

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Peran media sangat besar bagi kehidupan masyarakat saat ini apalagi ditambah dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini telah memengaruhi praktik dalam bidang kerja komunikasi, salah satunya *Public Relations* (PR). Dalam konteks PR, media sosial sendiri menyediakan saluran tambahan untuk berkomunikasi dengan target publiknya. Oleh karena itu, dalam keadaan saat ini, PR dituntut untuk menyesuaikan diri (Prasty, 2010, p. 159). Tujuannya agar PR tetap bisa melaksanakan tugasnya lebih optimal, strategis, dan tetap menjaga interaktif dua arah.

Adanya fenomena tersebut, para praktisi PR berinisiatif untuk menggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya atau yang saat ini sering disebut sebagai *Cyber Public Relations*. Dalam praktiknya, Cyber PR, menggunakan biaya internet jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik di surat kabar maupun televisi (Dwijayanti & Kusumastuti, 2018, p. 187). Iklan *Public Relations* di sini termasuk dalam iklan nonkomersial, yang artinya tidak bersifat menjual produk atau jasa secara langsung. Iklan ini bertujuan untuk menjual ide atau gagasan untuk kepentingan publik, membangun kesadaran merek, dan citra perusahaan (Kriyantono, 2008, p. 200).

Bentuk iklan internet berdasarkan penyebarannya, media sosial menjadi salah satu contohnya. Menurut Alejandro (Susanto, 2017, p. 383), media sosial sendiri merupakan jaringan untuk berkomunikasi melalui teks, foto, video, blog, hingga mengunggah status di situs Facebook, MySpace, LinkedIn dan lain-lain dalam bentuk percakapan online yang mudah diakses. Media sosial Instagram dijadikan sebagai pilihan penulis dalam menjadi fokus penelitian ini. Karena perkembangan Instagram sangatlah pesat yang dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis dari pengguna Instagram (Saifulloh & Siregar, 2019, p. 172).

Public Relations menggunakan media informasi untuk memperkenalkan perusahaannya kepada khalayak ramai. Setelah perusahaan itu sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas, tugas seorang *Public Relations* untuk dapat mengemas informasi di media massa sehingga mendapat kepercayaan. Hal ini untuk menanggulangi jika terjadi krisis di perusahaan. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Shaleh & Furrie (2020, pp. 10–12) keberadaan media massa terutama melalui *new media* pada masa pandemi Covid-19 sangat dibutuhkan oleh seorang *Public Relations*. Karena berbagai berita atau informasi yang berkaitan dengan perusahaan lebih cepat jika langsung disampaikan melalui media sosial yang dimiliki dan dikelola oleh perusahaan.

Pemilihan Instagram ini juga didasari bahwa Instagram sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan

mengambil video. Selain itu, aplikasi ini juga menerapkan filter digital yang dapat digunakan oleh semua pengguna. Pengguna dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial didalamnya sehingga proses penyebaran yang terjadi sangatlah cepat. Masyarakat di Indonesia selalu menjadi publik yang mampu mengikuti perkembangan tersebut, mengikuti trend saat ini sebagai pengguna media sosial (Saifulloh & Siregar, 2019, pp. 171–172). Instagram pun menjadi media informasi yang sangat cocok bagi *Public Relations*.

Pada pembahasan kali ini, Humas Pemerintah Kota Surabaya menjadi pilihan penulis untuk menjalankan kerja praktik. Alasannya karena penulis melihat Humas Pemerintah Kota Surabaya sudah dengan cukup aktif memanfaatkan media sosial Instagram ini dibanding media sosial lainnya. Pengikut sebanyak kurang lebih 300 ribuan menjadi salah satu bukti keaktifan Humas Pemkot Surabaya dalam menjadikan Instagram sarana media informasi. Humas Pemkot Surabaya adalah satuan unit kerja di bawah naungan Sekretariat Daerah Kota Surabaya yang bergerak dalam bidang Hubungan Masyarakat. Humas Pemerintah Kota Surabaya ini selalu memborong *thropy* dalam kompetisi kehumasan. Tahun 2020 kemarin, Humas Pemkot Surabaya ini meraih enam penghargaan sekaligus. Di sini penulis tertarik untuk melakukan kerja praktik dalam bidang *Public Relations* di Humas Pemerintah Kota Surabaya. Dalam kerja praktik ini, penulis berharap agar dapat mengukur kemampuan dan mengembangkan kreatifitas serta kemandirian mental dalam dunia kerja.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik ini sesuai dengan konsentrasi korporasi sebagai *Public Relations*. Aktivitas kerja praktik fokus pada konten video di Instagram akun Surabaya yang dikelola oleh Bagian Humas Pemerintah Kota Surabaya.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Berdasarkan latar belakang yang telah pemegang tulis di atas, maka tujuan kerja praktik adalah:

1. Untuk mempelajari proses produksi konten media sosial Instagram Humas Pemkot Surabaya.
2. Untuk mengaplikasikan konsep strategi produksi konten video pada Instagram Humas Pemkot Surabaya.
3. Mahasiswa dapat mengetahui tugas sebagai seorang *Public Relations*, terutama dalam mengelolah konten di media sosial Instagram akun Surabaya yang dikelola oleh Bagian Humas Pemerintah Kota Surabaya.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa dapat memperkaya teori yang ada sebelumnya dalam mata kuliah *Public Relations* dan mengetahui proses pembuatan konten berita dalam dunia *Public Relations*.
2. Mahasiswa bisa langsung mempraktikan ilmu membuat video yang didapatnya saat perkuliahan Penyuntingan Video Digital.

3. Melatih kreatifitas, tanggung jawab, kedisiplinan, kerjasama, dan keaktifan dalam dunia kerja.

I.4.2. Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS

Menjalin kerjasama dengan Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam hal kerja praktik atau pun dalam dunia kerja. Mendapatkan pengakuan publik atas kualitas mahasiswanya.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Proses Produksi Konten

Multimedia menggunakan media (massa), seperti televisi, radio, cetak, dan Internet untuk mempublikasikan dan mengomunikasikan material *advertising, publicity, entertainment, news, education*, dan lain-lain. Multimedia memiliki pilihan seperti audio, video, dan gambar yang dapat digunakan untuk mengilustrasikan dan menyempurnakan cerita. Alih-alih hanya menyediakan satu gambar atau video, rilis berita media sosial dapat memberikan berbagai pilihan gambar dan video yang dapat digunakan. Proses pembuatannya tidak jauh dari tiga tahapan produksi, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

Praproduksi

Praproduksi identik dengan tahapan perencanaan. Ada yang sudah mempersiapkan dari *footage* video yang telah ada, fotografi, diagram dan grafik, gambar ilustrasi, atau animasinya. Namun, ada juga yang mempersiapkannya dari nol. Persiapan di sini mulai dari pencarian ide, pembuatan *storyboard*, dan skrip *shooting*. Dari sini juga sudah dipikirkan tentang pengambilan gambar dalam

produksi video. Setelah itu, baru bisa merencanakan waktu produksi dan mempersiapkan segala kebutuhannya (Supriyanto, 2019, pp. 5–11).

Produksi

Tahap ini adalah tahap untuk merealisasikan semua perencanaan yang sudah dibuat pada saat tahap praproduksi. Pada saat sudah dilakukan pengambilan gambarnya, hal yang tidak boleh terlewat adalah pencatatan *scene* yang sudah diambil. Tujuannya agar tidak ada *scene* satu pun yang terlewat. Karena apabila ada yang terlewat, maka harus melakukan pengambilan gambar lagi. Jika hal seperti itu terjadi, akan sangat berpengaruh kepada pendanaan yang sudah direncanakan sebelumnya (Supriyanto, 2019, pp. 11–12). Hal-hal yang perlu diperhatikan juga dalam mengambil gambar menurut Bonafix (2011, p. 849), adalah faktor waktu, manusia, ruang, suara, dan faktor peristiwa dramatik. Semuanya itu harus dibenarkan diperhatikan dan diamati secara mendetail. Karena akan sangat berpengaruh pada hasil pengambilan gambar tersebut.

Pascaproduksi

Tahap ini adalah tahapan dalam produksi video. Tujuan utamanya adalah untuk mengedit video yang sudah diambil pada saat tahap produksi. Dalam tahapan ini pun, masih ada beberapa tingkatan yang harus dilalui. Yang pertama adalah *editing offline*. Proses ini seperti mencatat kembali semua hasil *shooting* dan adegan yang diambil. Tujuannya untuk menyortir gambar yang akan dipakai dari semua rekaman gambar yang diproduksi. Yang kedua, *editing online*. Editor di sini lebih dituntut untuk lebih cermat lagi. Mereka menyambungkan *shot-shot* untuk menjadikannya berkesinambungan dan tak lupa untuk memperhalus potongan

adegan. Yang terakhir adalah *mixing*. Proses ini untuk mensinkronisasikan antara video dan audio sehingga lebih berfokus pada memperhalus audio. Setelah semuanya itu, tak lupa untuk melakukan *preview*. Tujuannya, memastikan video sudah jadi dan siap (Supriyanto, 2019, pp. 12–13).

I.5.2. Instagram Sebagai Media Publisitas Humas

Dalam buku Nasrullah (2018, p. 11), ter kutip bahwa menurut Van Dijk, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Kriyantono (2008, p. 274) menegaskan bahwa internet menjadi penting bagi seorang *Public Relations* dalam hal publisitas. Karena mereka bisa lebih bebas berkreasi dalam membuat pesan-pesan publisitas dan langsung membagikannya tanpa melalui seleksi dari media massa.

Instagram sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video. Selain itu, aplikasi ini juga menerapkan filter digital. Pengguna dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial didalamnya. Situs atau aplikasi media sosial tersebut memungkinkan seseorang untuk dapat mengikuti pula perkembangannya. Masyarakat di Indonesia selalu menjadi publik yang mampu mengikuti perkembangan tersebut, mengikuti trend saat ini sebagai pengguna media sosial (Saifulloh & Siregar, 2019, pp. 171–172).

Instagram dalam jurnal Shaleh & Furrie (2020, p. 12) merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Media sosial ini masih bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook juga mengikuti diakun Instagram. Instagram mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto, dan durasi untuk video maksimal 60 detik. Instagram adalah jejaring sosial signifikan pertama yang dibuat khusus untuk bekerja di perangkat seluler sehingga disebut juga sebagai pelopor dalam hal tersebut. Jika Facebook, Twitter, dan Pinterest lahir di *web* dan disesuaikan dengan perangkat seluler, maka Instagram adalah perangkat seluler asli yang dirancang untuk melakukan satu hal dengan sangat elegan. Contohnya seperti berbagi foto. Kesederhanaan fokus yang dimiliki Instagram ini memiliki kekuatan yang nyata (Miles, 2014, pp. 4–5).

Tiga keunggulan yang langsung menonjol dari Instagram dibandingkan situs media sosial lainnya (Miles, 2014, pp. 11-12):

1. Instagram bekerja dengan sempurna di ponsel saat digunakan. Sementara situs lain seperti Facebook, Twitter, dan Pinterest yang awalnya belum terdapat di ponsel sebagai suatu aplikasi. Instagram adalah satu-satunya yang lahir di ponsel dan bekerja dengan sempurna di lingkungan itu.
2. Instagram, seperti Pinterest, adalah "*media sosial lite*." Hal ini tidak didasarkan pada percakapan, sehingga pemeliharaan jauh lebih dapat dicapai dibandingkan dengan platform percakapan intensif seperti Facebook atau Twitter.

3. Serupa dengan YouTube dan Pinterest, Instagram juga memiliki masa simpan konten yang lebih lama. Saat mengunggah gambar di Instagram, gambar tersebut akan tersedia untuk dilihat pengikut atau *followers* untuk waktu yang sangat lama.

Media macam – macam media publikasi yang dapat digunakan (Mahfuzhah & Anshari, 2018, pp. 143–144) seperti media cetak, media elektronik, dan media sosial. Media cetak merupakan media informasi yang terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, foto, maupun gambar dengan berbagai macam warna, yang memiliki fungsi pokok untuk menyampaikan informasi atau menghibur. Media ini dijadikan sebagai suatu dokumen yang berisikan peristiwa-peristiwa penting yang diambil oleh jurnalis dan membagikannya kepada masyarakat dengan proses editing terlebih dahulu. Selanjutnya, media elektronik terdiri dari televisi dan radio. Kelebihan kedua media ini adalah dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dari pada media cetak. Yang terakhir, media sosial. Nasrulla dalam jurnal Mujianto & Nurhadi (2020, p. 8) mendefinisikan media sosial sebagai media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif

Dalam Jurnal Mujianto & Nurhadi (2020, p. 6), ia mengatakan bahwa media sosial yang masih sering digunakan dalam kehidupan sosial sehari-hari diantaranya Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Path dan masih banyak lagi. Manfaat dasar media sosial sendiri adalah menjaga relasi antar individu yang memiliki hubungan jarak jauh. Hal ini besar manfaatnya jika dimanfaatkan baik oleh *Public Relations* untuk melakukan aktivitas kampanye perusahaan. Instagram merupakan salah satu

platform media sosial yang banyak digunakan sebagai alat cyber public relations. Tampilan yang menarik, user-friendly, dan popularitasnya di kalangan masyarakat membuat aplikasi ini menjadi pilihan tepat *Public Relations* untuk melakukan aktivitas kampanye perusahaan.

I.5.3. Pentingnya Konten Video dalam Kehumasan

Banyak perusahaan berpindah dari situs web statis ke situs dengan kehadiran yang dinamis dan berkelanjutan yang terhubung ke media sosial. Video buatan yang diproduksi oleh pelanggan tentang suatu produk, meskipun tampaknya sesuatu yang biasa, hal tersebut seperti anugerah yang berkesan untuk meningkatkan merek bagi perusahaan (Sweetow, 2011, p. 12). Multimedia memiliki pilihan seperti audio, video, dan gambar yang dapat digunakan untuk mengilustrasikan dan menyempurnakan cerita. Alih-alih hanya menyediakan satu gambar atau video, rilis berita media sosial dapat memberikan berbagai pilihan gambar dan video yang dapat digunakan. Selain itu, banyak video korporat yang tidak lagi harus setara dengan kualitas televisi. Sekarang, video dapat direkam dan diedit langsung oleh tim humas, yang kesemuanya juga dilakukan seperti memproduksi buletin cetak tradisional.

Salah satu manfaat ruang redaksi media sosial adalah dapat digunakan sebagai platform penerbitan dirinya sendiri. Ini berarti dapat digunakan untuk perusahaan dalam mempublikasikan konten yang ditujukan untuk pelanggan, investor, atau pemangku kepentingan lainnya dari sekedar yang berasal dari wartawan. Investasi dalam waktu dan sumber daya yang digunakan untuk membuat rilis berita sangat dimaksimalkan. Perusahaan dapat memilih untuk menerbitkan

berita dan fitur yang dianggap akan menarik bagi beberapa pemangku kepentingannya, tetapi mungkin tidak menarik bagi media berita dan jurnalis. Oleh karena itu, perusahaan juga bisa dengan spesifik membuat konten yang sesuai dengan sasaran khalayak.

Manfaat lain dari ruang redaksi media sosial adalah fleksibilitas dan kemudahan penggunaan sistem manajemen konten. Artinya, tim PR dapat dengan cepat dan mudah mengunggah rilis berita, bahkan dari *smartphone*. Hal tersebut bahkan dirasa tanpa memerlukan dukungan apa pun dari departemen IT. Dari sini, pemanfaatan sumber daya manusianya juga sangat terkelola dengan baik (Public & Relations, 2012, pp. 106–110).